



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY
FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT
DEPARTMENT OF INFORMATICS

MODEL MARKETINGU ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

MODEL OF MARKETING E-COMMERCE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

VOJTĚCH MEJZLÍK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

BRNO 2010

Tato verze diplomové práce je zkrácená (dle Směrnice děkana č. 3/2007).
Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla diplomová práce zpracována (dále jen „dotčený subjekt“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajovanými informacemi.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vojtěch Mejzlík

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Model marketingu elektronického obchodování

v anglickém jazyce:

Model of Marketing E-commerce

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Systémové vymezení problému
Cíl práce
Přehled informačních zdrojů světa
Použité metody řešení problému
Současný stav řešené problematiky
Analýza problému
Návrh řešení
Zhodnocení návrhu řešení
Závěr
Seznam použitých informačních zdrojů
Přílohy
Rejstřík

Seznam odborné literatury:

OYELRAN-OYEYINKA, B. SMEs and new technologies : learning E-business and development. Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; 1.vyd. New York : Palgrave Macmillan, 2006, 222 s, ISBN 978-0-230-00201-2.

CHEN, S. Strategic management of e-business. London Hoboken : John Wiley & Sons, 2005, 366s, ISBN 0-470-87073-7

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha : Grada, 2005, 156 s, ISBN 80-247-1095-1.


GOODMAN, A. Winning results with Google AdWords. London: McGraw-Hill, 2005. 352s, ISBN 0-07-225702-4.


MORAN, M: Search engine marketing, Inc.: driving search traffic to your company's web site. London: IBM Press, 2006, 560 s. ISBN 0-13-185292-2.

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/10.




Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu


doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 7. 2. 2010

Abstrakt

Tato práce pojednává o návrhu marketingového modelu pro elektronické obchodování. Snahou je znázornění nejrozšířenějších a nejúčinnějších metod marketingové strategie. V praktické části práce je rozebrán konkrétní případ mezinárodního modelu spolupráce mezi oblastí Jižní Ameriky a Evropskou Unií s následnou implementací optimalizace a zavedením marketingové strategie pro návrh elektronického modelu obchodování s konkrétními produkty určenými pro trh Evropské Unie. Výsledkem je posílení celkové přínosnosti, výkonnosti a efektivity rozvíjejících se zemí za předpokladu zavedení biregionální obchodní spolupráce díky elektronickému obchodování.

Abstract

This paper discusses the design of marketing model for electronic commerce. Effort is the most common representation and the most effective methods of marketing strategy. The practical part is discussed the particular case of the international model of cooperation between the regions of South America and the European Union, followed by implementation and optimization of marketing strategies for the introduction of a draft electronic commerce model with specific products for the market in the European Union. The result is an overall strengthening benefit terms, performance and efficiency in developing countries, provided the introduction of bi-regional cooperation through business e-commerce.

Klíčová slova

Internetový marketing, Mezinárodní marketing, Marketingová strategie, B2B, B2C, internetové obchodování

Keywords

Internet marketing, International marketing, Marketing strategy, B2B, B2C, e-commerce

Bibliografická citace práce

MEJZLÍK, V. *Model marketingu elektronického obchodování*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 46 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace uvedených pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským)

V Brně dne 3. června 2010

Poděkování

Zde bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc.

Za všechny rady a hodnotné informace, které vedly k úspěšnému dokončení této práce.

OBSAH

| | |
|--|----|
| 1. Úvod..... | 11 |
| 2. Systémové vymezení problému..... | 12 |
| 3. Cíl práce | 14 |
| 4. Přehled informačních zdrojů světa..... | 15 |
| 4.1. Klasické zdroje..... | 15 |
| 4.2. Internetové stránky..... | 15 |
| 4.3. Elektronické knihy..... | 15 |
| 4.4. Diskusní internetová fóra a komunitní servery..... | 15 |
| 4.5. Průzkumy a zhodnocení..... | 16 |
| 5. Použité metody řešení problému..... | 17 |
| 5.1. Strategický plán mezinárodního obchodování..... | 17 |
| 5.2. Marketingová strategie mezinárodního obchodování..... | 19 |
| 5.2.1. Branding..... | 20 |
| 5.2.2. Využití nástrojů internetového marketingu:..... | 22 |
| 5.2.3. Vlastní webové stránky:..... | 22 |
| 5.2.4. Internetová online reklama..... | 24 |
| 5.2.5. Podpora prodeje na internetu..... | 27 |
| 5.2.6. Online direct marketing..... | 28 |
| 5.2.7. E-mail..... | 28 |
| 5.2.8. Vyžádaný e-mailing, newslettery..... | 28 |
| 5.2.9. Online public relations..... | 30 |
| 5.2.10. Vlastní web a blogy..... | 31 |
| 5.2.11. Online média..... | 31 |
| 5.2.12. Social networking..... | 31 |
| 5.2.13. Jiné než internetové formy propagace..... | 31 |
| 5.2.14. Customer Relationship Marketing (CRM)..... | 32 |

| | |
|--|----|
| 5.3. Marketingový mix..... | 32 |
| 5.3.1. Výrobek (Product):..... | 33 |
| 5.3.2. Cena (Price):..... | 33 |
| 5.3.3. Místo (Place):..... | 33 |
| 5.3.4. Propagace (Promotion):..... | 33 |
| 5.4. SWOT analýza:..... | 33 |
| 6. Analýza problému a současný stav řešené problematiky..... | 35 |
| 6.1. Charakteristika oblasti a historie | 35 |
| 6.2. Strategie biregionální obchodní spolupráce..... | 35 |
| 6.3. Marketingová strategie obchodní spolupráce..... | 36 |
| 6.3.1. Popis produktu..... | 36 |
| 6.3.2. Produktová strategie..... | 36 |
| 6.4. Produkce a výroba..... | 36 |
| 6.5. Legislativa..... | 36 |
| 6.6. Technické prostředí..... | 36 |
| 6.7. Konkurence..... | 36 |
| 6.8. Organizace zasahující do problému..... | 36 |
| 6.9. SWOT analýza..... | 36 |
| 6.10. Marketingový mix 4P..... | 37 |
| 6.11. Celkové hodnocení hospodaření..... | 37 |
| 7. Vlastní návrh řešení..... | 37 |
| 7.1. Marketingová strategie..... | 37 |
| 7.1.1. Branding..... | 37 |
| 7.1.2. Virální marketing a online média..... | 37 |
| 7.1.3. Elektronické tržiště..... | 37 |
| 7.1.4. Licenční smlouvy..... | 39 |
| 8. Zhodnocení návrhu řešení..... | 39 |
| 9. Závěr..... | 39 |
| 10. Seznam použité literatury a informační zdroje:..... | 40 |
| 10.1. Použitá literatura:..... | 41 |
| 10.2. Elektronické zdroje:..... | 42 |
| 10.3. Sborníky..... | 44 |
| 10.4. Zákony a vyhlášky..... | 44 |
| 11. Seznamy..... | 45 |

| | |
|--|-----------|
| <u>11.1. Seznam použitých zkratek.....</u> | <u>45</u> |
| <u>11.2. Seznam obrázků.....</u> | <u>46</u> |

1. Úvod

Tématem bakalářské práce je model marketingu elektronického obchodování. V posledních letech se internet stává stále silnějším médiem a také pohodlným prostředníkem k zajištění prodeje, reklamy, zprostředkování služeb, komunikací a další nespočet věcí, kterým se budeme dále věnovat.

Právě díky této dostupnosti se chápání významu ebusiness stává stejným významem pro business, jelikož elektronická média jsou rozhodujícím prvkem téměř ve všech odvětvích podnikání.

Model marketingu jsem si nezvolil náhodně, ale protože mě tento směr zajímá už delší dobu a dlouho jsem v prostředí internetu viděl velký potenciál, který se stále více a více naplňuje, ale také přesahuje jakékoliv původní očekávání. Internetovou síť jako takovou zná a využívá téměř každý moderní člověk. Jen málokdo si je však vědom jeho skrytých možností, ať už výhod či hrozeb, ale především obrovského obchodního potenciálu v němž se denně obratem pohybují biliony dolarů naprosto hladkými transakcemi umožněnými přesunem několika zašifrovaných kilobitů. A právě tato jednoduchost nám dává netušené možnosti proniknutí, čerpání informací a přímé obchodní spojení téměř s jakýmkoliv místem na Zemi.

Pojem marketing může být chápán jako podnikatelská filozofie, která zahrnuje výzkum trhu pro potřeby výroby a obchodu pro usměrňování hospodářské činnosti podle potřeb trhu s čímž souvisí propagace výrobků nebo tvorba poptávky.

Využití marketingu na poli internetu je dnes už samozřejmá věc pro většinu forem moderního obchodování a využití klasických marketingových strategií se spojuje s nástroji elektronických forem komunikace a propagace, čímž vzniká zcela nový náhled na ekonomický systém, ale hlavně se díky těmto novým nástrojům rýsují zcela nové koncepty *superkulturního*¹ pohledu na svět a představy o celosvětové kooperaci zdající se dříve naprosto neuskutečnitelné se nyní přibližují rychlostí přístupnosti obyvatel k celosvětové síti internetu. Mě zaujala možnost využití této situace k vytvoření marketingové strategie vedoucí ke změně nadnárodních pravidel k účelům jako zlepšení ekonomiky chudého světa Jižní Ameriky v kombinaci s využitím kupního potenciálu moderní Evropy.

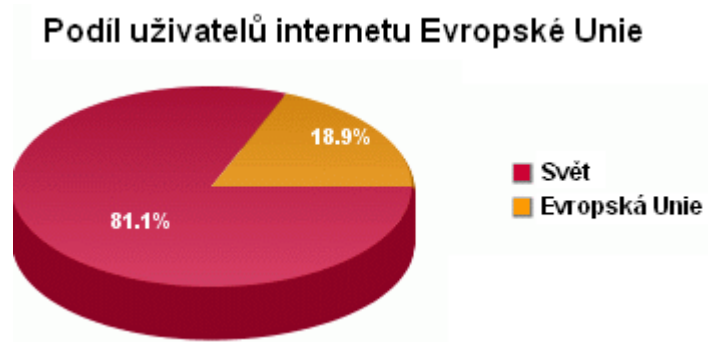
¹ LULL, J. *Culture in the communication age*, 2001. s. 23. [9]

2. Systémové vymezení problému

Problematika navázání obchodního spojení elektronického obchodování týkající se této práce zasahuje do implementace elektronického obchodování až sekundárně, avšak teoreticky ji zpracuji jako primární pro marketingový model řešení elektronického obchodování mezi zúčastněnými stranami. Jedná se především o obchodování z hlediska globálního spojení B2B, tedy nadnárodní obchodování s produkty v tomto sektoru, ovšem státní organizace zde jen dodržuje kontrolu, jelikož výsledkem obchodování je zásobování cílových zákazníků B2C prostřednictvím internetového marketingu.

Hlavním bodem zde je působení Mega-aliancí² které operují jako nadnárodní organizace. Tyto aliance vznikají na popud parlamentů, vládních organizací nebo právě obchodního společenství několika zemí a nabízejí nové možnosti marketingovému obchodování. Jejich účelem je urychlení ekonomického rozvoje národů či celých částí kontinentů. Avšak některé vznikají jako regulátory volného obchodování, zpravidla řízené již vyspělejší zemí, která se snaží brát pravomoc do svých rukou.

Výsledné soustředění komerčního využití je na oblast 27 států Evropské Unie.

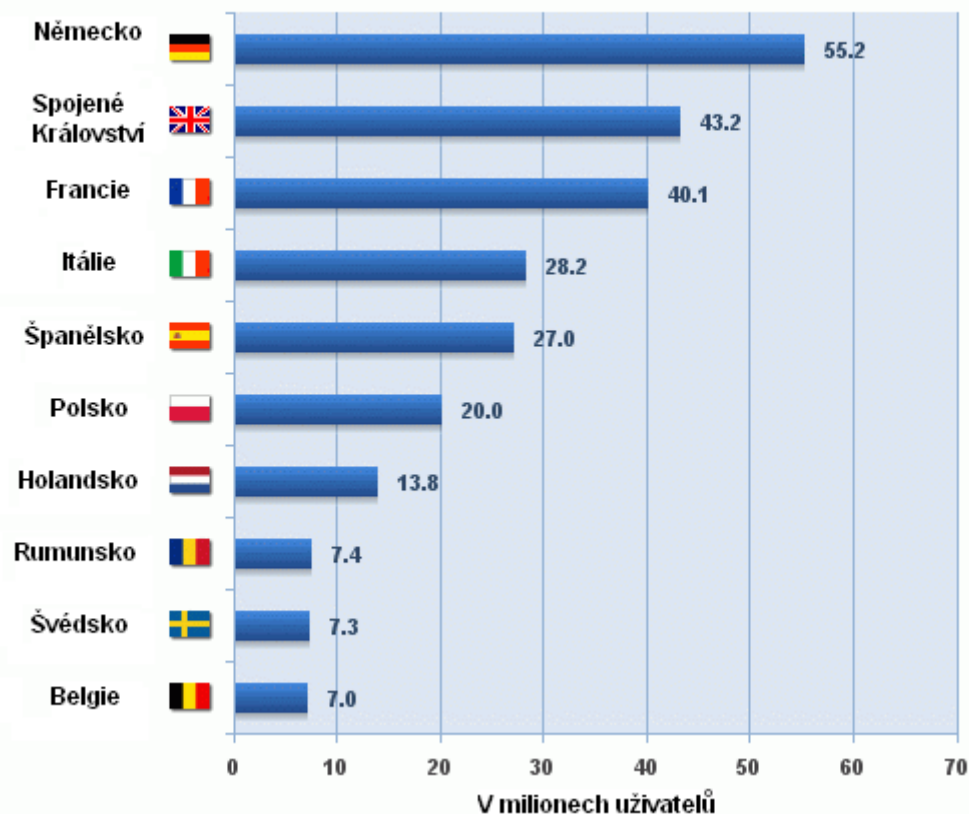


Obr. 1 Srovnání celkového využití internetu v EU ve srovnání se světem

Zdroj: <http://www.internetworldstats.com>

² GUMMERSON, E. *Total relationship marketing*, 2009. s. 194. [6]

Evropská Unie - země s nejvyšším počtem uživatelů internetu



Obr. 2 Top 10 zemí v Evropě s největším počtem uživatelů internetu

Zdroj: <http://www.internetworldstats.com>

V grafu je také uvedeno, že celkový počet uživatelů internetu v EU přesahuje hodnotu 297. mil připojených v roce 2008. Již jen z těchto údajů vyplývá obrovská, potencionálně dosažitelná skupina Evropského trhu.

Tato práce se bude zabývat využitím vhodných druhů marketingu elektronického obchodování mezi uvedenými trhy z hlediska marketingové strategie.

3. Cíl práce

Cílem bakalářské práce je rozvinutí produktivních obchodních možností mezi zeměmi Andského pohoří a Evropskou Unií, tedy využití obchodování v různých rozsazích spolupráce za pomoci implementace vhodného modelu marketingu obchodování, vytvoření stabilního obchodního prostředí a zpracování obchodních možností produkční linie uživatelů pomocí marketingového mixu, využití mezinárodního elektronického obchodování, vybudování stabilního obchodního zázemí za pomoci podpůrných prostředků marketingové propagace k zaručení úspěšného a profitabilního systému pro všechny zúčastněné strany.

Nutným předpokladem, který je podmínkou k zajištění výše uvedeného je jednak rozšíření informativních podkladů potencionálním zákazníkům v rámci změny veřejného mínění a z toho vyúsťující zpětné ovlivnění nadnárodního systému velkých organizací, díky čemuž může být zajištěna spolupráce, prodej a využití výrobků právě pro tyto cílové uživatele Evropské Unie. Výsledkem je vznik prostředí pro ustanovení *biregionálního spojení*.³

³ Biregionální spojení je definováno jako tvoření sociálních sítí, organizací mimovládních, dobročinných a pro lidská práva. Přináší obchodní spojení, spojení ochránců životního prostředí, původních obyvatel, umělců, studentů, intelektuálních kapacit z obou kontinentů. Tento prostor spojuje současné problémy či aktuální překážky těchto oblastí a dává vzniknout novým společným alternativám a ideálům k jejich řešení.

4. Přehled informačních zdrojů světa

4.1. Klasické zdroje

K těmto zdrojům patří největší část již vydané literatury formou tzv „paper backů“ – tedy pevných svazků knih, které jsem použil. Jedná se jednak o knihy z počátku minulého století, které jsou uvedeny v doporučené literatuře na konci knihy. Jsou to takzvané klasické knížky, ze kterých vychází mnoho současné literatury, ale také moderní knihy zabývající se vztahy mezi zákazníky či internetovým marketingem, vycházel jsem ovšem i z klasických knih týkajících se textového/novinového marketingu a reklamy.

4.2. Internetové stránky

Internetové zdroje patří k hlavní skladbě získávání informací o dané problematice internetového obchodování. Jednak z hlediska praktického ověření funkčnosti, ale také právě z teoretické stránky. Zde musím uvést především využití vyhledávacího portálu www.google.com s jehož pomocí jsem vyhledával většinu potřebných informací. Dále pak zdroj k čerpání o e-komerci z <http://www.businesslink.gov.uk> Pak také systém ověření dostupnosti ale také vlastníka domén: <http://whois.domaintools.com> nebo zdroj encyklopedických informací <http://www.wikipedia.org>.

4.3. Elektronické knihy

Jedná se o tzv. e-booky, jsou to buď publikace napsané výhradně jako knihy v pdf formátu či publikace, které nejprve vyšly jako papírové edice a později byly přepsány či ofoceny do formátu .pdf a jsou dostupné zdarma ke stažení či za poplatek. Existují ovšem také servery, kde si můžeme takové knihy číst online přímo v internetovém prohlížeči, z nichž jsem často využíval <http://www.scribd.com>.

4.4. Diskusní internetová fóra a komunitní servery

Na různých internetových diskusních fórech můžeme najít ty nespeciřtější zdroje informací, které potřebujeme. Jedná se o sdružení uživatelů spolčujících se pro řešení konkrétních problémů. Čerpal jsem především z fór o efektivní internetové reklamě,

především Google adwords, fóra pro vlastníky internetových stránek (webmasters) a diskuze k internetovým článkům zabývajících se řešenou problematikou (<http://www.encode.org>)

4.5. Průzkumy a zhodnocení

V neposlední řadě jsem také vycházel z konkrétních údajů a statistik, které se nepochybně týkají následného finančního zhodnocení projektů, ale také statistiky chování uživatelů, jejich reakce a podněty na různé vlivy reklamy či jiné formy zprostředkování služeb.

Všechny použité zdroje jsou uvedeny v seznamu použitých informačních zdrojů.

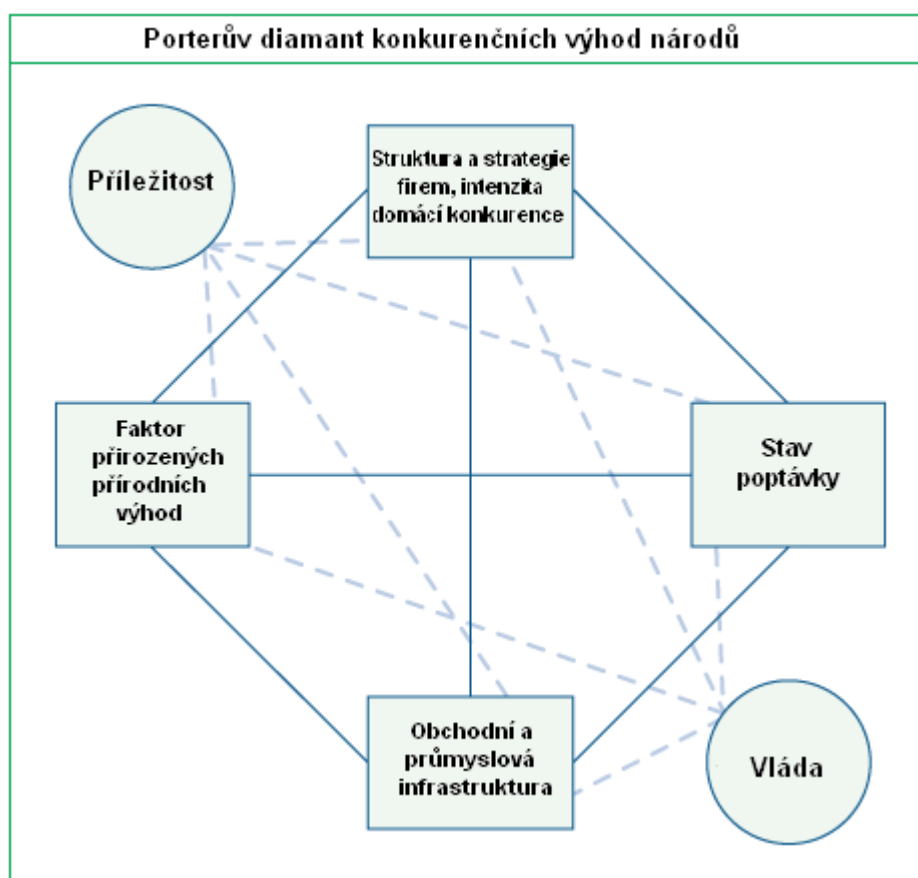
5. Použité metody řešení problému

5.1. Strategický plán mezinárodního obchodování

Hlavním úkolem strategického plánu na celofiremní úrovni je zajistit soulad mezi dlouhodobými firemními cíli a zdroji, které má podnik k dispozici, a podnikatelskými příležitostmi na mezinárodních trzích. V rámci strategického plánování je třeba rozhodnout o tom, které mezinárodní aktivity bude firma rozvíjet a na které trhy firma vstoupí. Strategické plánování má dále za úkol co nejpřesněji stanovit náklady spojené s rozvojem mezinárodních podnikatelských aktivit a odhadnout návratnost vložených investic. **V neposlední řadě je pak strategický plán východiskem pro vypracování dílčích marketingových plánů pro jednotlivé aktivity a produkty či značky.** ⁴

Strategický plán mezinárodního obchodu prezentuje kombinaci mezinárodní obchodní strategie organizace a faktory, které tuto strategii ovlivňují. Je důležité rozlišit výhody společnosti dělících se na produktivní oblast a přirozené zdroje.

⁴ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*, 2003. s 57. [10]



obr. 3 – Porterův diamant konkurenčních výhod národů
 zdroj: TRUMP UNIVERSITY [online]. [cit 2009-3-18]

Jak vyplývá z uvedeného schématu Porterova diamantu o konkurenčních výhodách národů, jsou tyto výhody reprezentovány čtyřmi faktory:

- Faktor přirozených přírodních výhod
- Obchodní a průmyslová infrastruktura
- Struktura firem a intenzita domácí konkurence
- Stavem poptávky

Tyto faktory jsou ovlivňovány aktuální příležitostí a současně pravomocí vládních organizací.

5.2. Marketingová strategie mezinárodního obchodování

Tato strategie se zaměřuje na dosažení cílů jednotlivých trhů, kterých má být v rámci mezinárodního obchodování dosaženo a zároveň definuje strategie, jimiž má být těchto cílů dosaženo.

Marketingová strategie mezinárodního obchodování komplexně pokrývá oblasti brandingu, produktu, ceny, propagace, distribuční sítě a zacílení. Využívá tedy nástrojů marketingového mixu, komunikačního mixu a SWOT analýzy k určení strategie pro dosažení cílů.⁵

Dle Chena je mezinárodní elektronický obchod tvořen komplexními vztahy mezi jednotlivými zúčastněnými stranami v rámci rolí zákazníka (C) nebo obchodníka (B).

| | business | customer |
|----------|--------------|--------------|
| business | B 2 B | B 2 C |
| customer | C 2 B | C 2 C |

obr. 4 komplexita vztahů mezi jednotlivými zúčastněnými stranami el. obchodu

zdroj: CHEN, S.: *Strategic management of e-business*. 2005.

⁵ OYELRAN-OYEYINKA, B. *SMEs and new technologies : learning E-business and development*. 2006. [13]

5.2.1. Branding

Branding je jeden z klíčových faktorů vlivu značky či produktu na okolí působením psychologických asociací k předem vybudované pověsti, obrazu či emočního vztahu.

„Tvoření značky jde daleko za hranicemi tvoření vědomí o vlastním jménu značky a očekávání zákazníků. Je to cesta k vytvoření korporálního podvědomí nakažlivě komunikujícího uvnitř i navenek společnosti ke všem partnerům tak, že každý zákazník opravdu dostane co značka slibuje.“⁶

E-branding: Zatímco se zdá, že nová ekonomika je především o tom být první na trhu, vygenerování návštěvnosti a nového revolučního modelu obchodování. Většina webů odstartovala, utratila peníze a naučila se spoustu lekcí, ale stále většina internetových společností je nejistá nebo vůbec neví jak vybudovat svou značku na internetu.

Hlavní rozdíl a výhoda v internetovém branding je v okamžité příležitosti získání nového zákazníka, ale nevýhodou je, že zákazník okamžitě očekává to co značka slibuje, což může získat i u konkurence, která je jen pár kliknutí daleko.⁷

„V souvislosti se značkami se spoustě lidí vybaví *Coca Cola, Apple, Ikea, Nokia* a možná *Harley Davidson*. Tyto značky jsou taky považovány za jedny z nejlepších praktických ukázek v oblasti **B2C (Business-to-Consumer)** branding. Pro tyto společnosti jejich značka představuje silnou a trvalou výhodu, hodnotný nástroj který doslova dotlačil jejich společnost k úspěchu. Jen těžko může jakákoliv společnost zanedbat důležitost vlivu značky ve vztahu B2C. Pokud jde o **B2B (Business-to-Business)**, souvislosti jsou jiné – branding je považován za nevýznamný. Spousta manažerů se domnívá, že jde jen o fenomén mezi spotřebitelským produktem a trhem. Jejich odůvodnění často leží na faktu, že v obchodním prostředí komodit či surovin má jejich zákazník samozřejmě dostatek informací o jejich produktech stejně tak jako o produktech konkurence.“²

Značky jsou garancí kvality, jedinečnosti a provedení, proto je

⁶ KOTLER, P. *B2B Brand management*, 2006. [8]

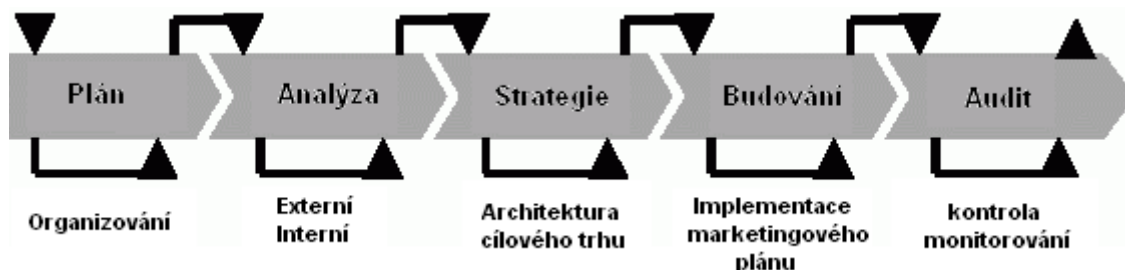
⁷ MARKETING TODAY EZINE [online]. [cit 2009-4-15] [26]

*zvyšování přínosu pro zákazníka při současném snížení rizika a složitosti součástí rozhodovacího procesu nakupování.*⁸

Pokračující globalizace, rozšíření obchodu, inovace v logistice a dopravě stejně tak jako pokroky v komunikaci a informačních technologiích vedou k rozkladu bariér geografických vzdáleností mezi B2B společnostmi v rozdílných zemích. Z toho vyplývá, že B2B společnosti by měly vždy vyvíjet globální branding pro nabídky jejich tržišť.⁹

Budování značky¹⁰:

Branding je bezpochyby dlouhodobý proces, který by měl být zahrnutý v dlouhodobém plánování společnosti (viz obr. 5)



obr. 5 – Budování značky

zdroj: KOTLER, P. *B2B Brand management*, 2006. s. 159.

- Plánování – důležité je mít jasnou představu a zahrnout ji v dlouhodobém plánování vývoje společnosti
- Analýza – budování nezačíná při jasné představě, ale spíše při analýze trhu, soupeřů, zákazníků a společnosti samotné
- Strategie – je postavená na umístění značky, poslání značky a jejím přínosu. Důležité je rozhodnutí zda směřovat na dílčí produkt či na společnost samotnou.
- Budování – klíčem k úspěchu je formování souladné a pevné architektury značky napříč zeměmi a liniemi produktů.
- Monitorování – sledování vývoje značky při jejím korigování a upevnění v určeném směru

⁸ BLACKETT, T. *Trademarks*, 1998. [2]

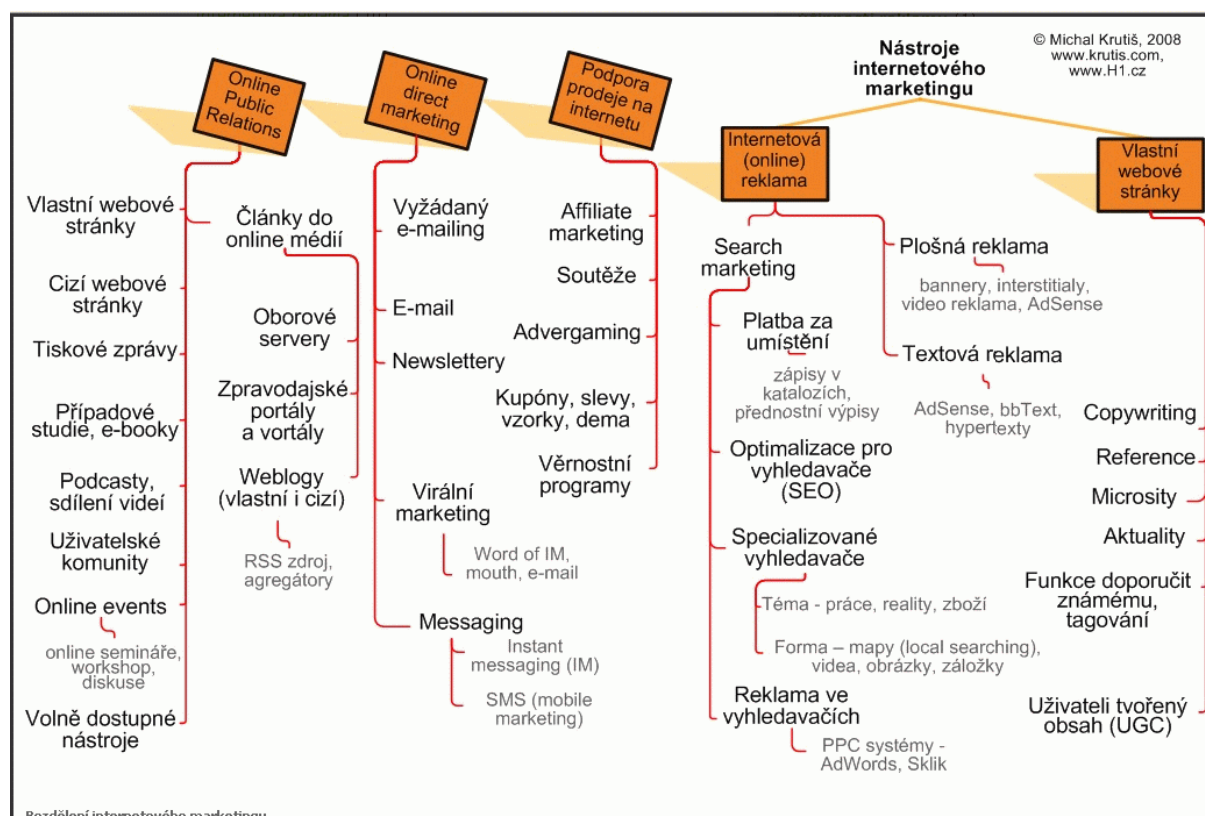
⁹ ANDERSON, C.J. a NARUS, A.J., *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. 2008. [1]

¹⁰ KOTLER, P. *B2B Brand management*, 2006. s. 159. [8]

Image: výsledný dojem, který vyvolává značka je zásadním prvkem v rozlišení a rozpoznání produktu. Porozumění tak zásadnímu dopadu, který image může mít je naprosto jednoduché, pokud pochopíme přirozenou touhu člověka někam patřit, asociovat se s určitou společenskou skupinou.

5.2.2. Využití nástrojů internetového marketingu:

Marketingové nástroje internetu, jinak nazývané také e-marketing, jsou komplexním souhrnem prostředků elektronické komunikace sloužící k oslovení cílových skupin uživatelů internetu:



obr. 6. Nástroje internetového marketingu

Zdroj: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>

5.2.3. Vlastní webové stránky:

Při tvorbě vlastní webové prezentace je důležité si uvědomit, že se jedná o formu reklamy, do které by se mělo investovat nejvíce peněz, času a úsilí. Ostatní nástroje směřují

jen (především) k jedinému cíli, přivést člověka (návštěvnost) na web. Těchto dalších nástrojů existuje velké množství, dají se různě kombinovat, vypouštět či posilovat, ale vlastní webové stránky jsou jen jedny. Pokud se něco podcení (technické zpracování, obsah, celkový dojem, ...), vše je ztraceno a peníze za přivedeného návštěvníka jsou vyhozeny oknem.

U ostatních médií je nejdražší položkou prostor. U internetu toto neplatí. Na internetu patří mezi nejdražší položku výroba obsahu. Výhodou internetu je snadná obousměrná komunikace mezi zákazníkem a prodejcem. Právě této komunikace a zpětné vazby lze využít i pro vytváření kvalitního obsahu.¹¹

Stále přetrvává nevhodný přístup k webové prezentaci firmy, kdy ji firma bere jen jako jakousi online brožuru. Překopíruje texty z tištěných brožur a prostě je zobrazí na webu. Takový přístup nehorázným způsobem snižuje účinnost a efektivnost webových stránek a firmě v propagaci příliš nepomůže.

Při tvorbě vlastního webu je potřeba dbát na tyto základní věci:

- Informační hodnotu stránek (zajímavá témata, širší záběr, aktuálnost obsahu)
- Technické zpracování (kód, funkčnost, použitelnost a přístupnost stránek)
- Přesvědčivost a důvěryhodnost¹²

5.2.3.1. Copywriting

Copywriting je obor zabývající se tvorbou poutavých textů pro online i offline reklamní kampaně. Jeho cílem je podmanivými texty získat čtenáře na svou stranu a dovést je k požadované akci (k objednávce, zapamatování značky apod.). Poutavé, zacílené a stylisticky i gramaticky korektní texty jsou jedním ze způsobů, jak na webu zaujmout potenciálního zákazníka a přesvědčit ho o výhodách nabídky.

Web copywriting je také velmi podstatnou součástí optimalizace pro vyhledávače. Dobře napsaný text s kvalitním výběrem klíčových slov může významně vylepšit pozice stránek ve vyhledávačích.¹³

¹¹ BLAŽKOVÁ, M: *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*; 2005. [3]

¹² KRUTIŠ, M: Český internetový marketing [online]. [cit 2009-4-22] [24]

¹³ SYMBIO [online]. [cit 2009-4-15] [33]

¹⁴Tradiční copywriting rozeznává čtyři typy reklamy podle jejich účelu:

- Přímý prodej zboží a služeb
- Vzbuzení zájmu a poptávky
- Budování povědomí o zboží a službách
- Budování firemní image značky

5.2.3.2. Reference

Reference jsou prezentace portfolií společností na vlastní webové stránce s kterými má nebo měla společnost nějakou formu úspěšného kontraktu. Slouží k rozšíření dobrého vjemu o společnosti na základě spojení s referovanou společností.

5.2.3.3. Aktuality

Aktuality jsou prezentacemi čerstvých informací ať už týkajících se dění ve společnosti, nějaké spojitosti s ní nebo jsou jimi uváděny různé oznámení či sdělení. Pravidelné psaní aktualit upevňuje podvědomí návštěvníku o zájmu majitele nejen o webovou prezentaci samotnou, ale taky o důležitost informovanosti návštěvníků.

5.2.4. Internetová online reklama

5.2.4.1. Search marketing

Search marketing je forma internetového marketingu, která propaguje webové stránky zvyšováním jejich viditelnosti ve výsledcích hledání internetových vyhledávačů (SERP).

- **Platba za umístění**

Jedná se o umístění odkazu na webové stránky v katalozích vyhledávačů, většinou do příslušné skupiny katalogu. Umístění může být zdarma v rámci registrace webové stránky do katalogu vyhledávače, či placená možnost která zaručí přednostní zobrazení odkazu pro hledání v dané kategorii katalogu.

¹⁴PROKOP, M. *Píšeme pro web - cíle a formy textu na webu*. Interval.cz. [Online] [30]

5.2.4.2. Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Search engine optimization (SEO) je proces upravování počtu a kvality trafiku na webové stránky proudícího z vyhledávačů přes přirozené (organické nebo algoritmické) výsledky hledání. Obvykle, čím dříve se odkaz na webovou stránku zobrazí ve výsledcích hledání, tím více návštěvníku ji navštíví. SEO se může zacílit na různé druhy vyhledávání, jako např. hledání dle obrázků, lokální vyhledávání a průmyslově specifické hledání.

V rámci strategie internetového marketingu, SEO zakládá na principu funkce internetového vyhledávače a na tom co uživatelé vyhledávají. Optimalizace webové stránky zahrnuje editování jejího obsahu spolu s editací HTML kódu v rámci zvýšení relevantnosti na specifická klíčová slova při odbourávání bariér indexování vyhledávačů.

Vedoucí internetové vyhledávače jako Google, Yahoo! a MSN Microsoft používají web crawler (program který prohledává v rámci WWW v metodicky automatizovaném rytmu, další výrazy pro crawler jsou automatický indexovač, bot, worm, web spider, web robot).

Podle výsledků Eye Trackingu vyplývá, že uživatelé scanují stránku s výsledky hledání zhora dolů a zleva doprava, hledající relevantní odkazy. Umístění odkazu v horní části obrazovky tedy zvyšuje počet návštěvníků.

Samozřejmě to nezaručuje kvalitu návštěvníků. SEO není nevyhnutelnou strategií pro každou stránku, jiné marketingové strategie se liší svou účinností pro různé webové stránky.¹⁵

5.2.4.3. Placená reklama ve vyhledávačích (PPC)

Jedná se o umístění placeného textového odkazu na vyhledávací servery. Platba za každý klik je nejefektivnější cílenou reklamou, jelikož si sami stanovujeme klíčová slova dle kterých se naše reklama zobrazuje uživatelům.

PPC patří do tzv. výkonové reklamy, skutečná výkonnost a efektivita se dá dobře měřit přímo v rozhraní daného systému.¹⁶

Světově největšími systémy jsou Google AdWords, jak název napovídá pro Google, a Overture pro Yahoo. Z českých vyhledávačů především Sklik od seznamu jako nejnavštěvovanějšího českého serveru. V každém z těchto programů se tvoří tzv. kampaně

¹⁵ MORAN, M: *Search engine marketing, Inc.: driving search traffic to your company's web site*; 2006. [12]

¹⁶ GOODMAN, A: *Winning results with Google AdWords*; 2005. [5]

kde si uživatel edituje klíčová slova která uživatelé vyhledávají založená na přesných frázích, obsažených frázích slov nebo jen jednotlivých slov, a také stanovuje denní limity rozpočtů, cílovou zemi nebo čas zobrazení.

Jednotlivé formy vyjádření finančních ukazatelů:

- ROI – komplexní měření návratnosti kapitálu použitého na reklamní kampaň v rámci celkového zisku z kampaně
- CPA – Cena za vykonanou akci

5.2.4.4. Plošná reklama

Plošná reklama bývá mylně nazývána bannerovou reklamou, i když banner je pouze jeden z používaných a nejstarších formátů plošné reklamy.¹⁷

Jedná se vlastně o virtuální typ reklamy obsahující loga, fotografie nebo jiné obrázky či lokační mapy. Obsahem je buď statické grafické znázornění nebo animovaný obsah, který je tvořen formáty obrázků .gif nebo pomocí Adobe Systems Flash animací s možností interaktivního rozhraní za pomoci zvukového doprovodu.

Výhodou plošné reklamy je nesrovnatelně lepší možnost vyjádření za pomoci grafiky než je tomu u textové reklamy.

5.2.4.5. Textová reklama

“Obyčejná textová reklama (tedy proklik bez grafických prvků) je sice na první pohled méně efektnější, ale často efektivnější. Zvláště pokud vám ji někdo umístí tak, že ji čtenáři budou vnímat jako součást textového obsahu, nikoliv jako reklamní doplněk. Zatímco grafické bannery mnohdy čtenáři automaticky přehlížejí jako reklamu, obyčejný text jsou zvyklí číst, i když si poté uvědomí, že jde o inzerci. ... Vhodné je i zapojení do různých oborových sdružení a webů, které obsahují odkazy například na všechny firmy z dané oblasti.”¹⁸

5.2.4.6. Kontextová reklama

Jde o reklamu zobrazující se v určitých tématických souvislostech na dané webové stránce, což by mělo zvyšovat zájem uživatelů zabývajících se konkrétním zaměřením i

¹⁷ KRUTIŠ, M: Český internetový marketing [online]. [cit 2009-4-22]. [24]

¹⁸ HRUBEC, P. *Vyzrajte na bannerovou slepotu*. Profit.cz. [Online]. [cit 18. 4. 2006]. [22]

následnou efektivnost. Kontextová reklama je tedy založena na cíleném zobrazování ve vhodném kontextu. Může jít jak o textovou tak o plošnou formu reklamy.

5.2.5. Podpora prodeje na internetu

5.2.5.1. Affiliate marketing

Princip affiliate marketingu je založen na systému proplácení provizí za každé přivedení nového návštěvníka na web třetí osobou (promotér), přičemž provize jsou vypláceny za akci daného návštěvníka na webu jako například nákup zboží či služeb, registrace... Úkol propagace je tedy v tomto případě přenesen na třetí osobu, která má naprostou volnost ve získávání nových zákazníků, samozřejmě s výjimkou neetických forem propagace jako je spam, přesměrování uživatelů bez jejich souhlasu..

Jedná se o velmi efektivní rozšíření prodeje bez nákladů na vlastní prostředky, jediným cílem je získat co nejvíce promotérů pro dané webové stránky. Za tímto účelem bývají často vypláceny provize i z každého nově přivedeného promotéra či dokonce provize z jeho případných výdělků.

5.2.5.2. Advergaming a soutěže

Jako advergence je označována hra, ve které se objevuje značka firmy. Jedna z forem advergamingu se odehrává i na internetu. Společnosti vytvoří online hru, ve které zakomponují svůj produkt či značku a vystaví si ji na vlastním, či satelitním webu.

Společnosti na svých, či partnerských stránkách, vyhlašují soutěže, podobně jako je tomu v off-line prostředí. Již pár let jsou pro soutěže vytvářeny speciální, satelitní weby a jejich adresa je inzerována, jak v on-line, tak i v off-line médiích. Tento typ reklamy je vhodnější spíše pro zavedené firmy s vyšším povědomím o jejich značce. Případně je nutné, aby hra či soutěž byla natolik zajímavá, že návštěvníci překonají „bariéru“ nedůvěry k neznámé značce.¹⁹

5.2.5.3. Vzorky, slevy a věrnostní programy

Rozesílání vzorků produktů zdarma jak koncovým uživatelům tak společností s potencionálním zájmem o nákup. Především v rámci nového produktu spojeného s nedůvěrou nebo jinými předpoklady jeho očekávání.

¹⁹ KRUTIŠ, M: Český internetový marketing [online]. [cit 2009-4-22]. [24]

5.2.6. Online direct marketing

Přímý online marketing je založen na stejném principu jako direkt marketing (direct mail, zasílání katalogů, teleshopping, telemarketing) v online prostředí (e-mail, newslettery, virální marketing, instant messaging) a má tedy za úkol přímé oslovení zákazníka.

5.2.7. E-mail

E-mail je jedním z nejsilnějších prostředků v rámci elektronické komunikace. Především by se měl využívat v rámci správné formy komunikace vedoucí k určitým výsledkům. Proto musíme dbát na správnou skladbu e-mailu, stejně tak jako zasílání relevantních a vyžádaných informací v jeho obsahu. Výhodou je mít e-mailovou adresu situovanou na **stejně doméně** jako jsou webové stránky společnosti, což vzbuzuje důvěryhodnost a solidní přístup. Vyhnout bychom se tedy měli používání nezaplatněných e-mailových účtů pro širokou veřejnost, jelikož pošta z takovýchto adres bývá často zařazena příjemcovým mailovým klientem do složky spamu.

E-mail se stává problematickou formou obchodní komunikace kvůli bariérám vznikajícím jak na straně společnosti tak u individuálních uživatelů²⁰:

- Nedostatek společných standardů a očekávání (etikety) mezi uživateli
- Nutnost univerzálně podporovaného softwaru/formátovacích vlastností
- Problematika bezpečnosti (interní, externí, šifrování)
- Zvyšující se zájem o délku životnosti přiložených dokumentů

5.2.8. Vyžádaný e-mailing, newslettery

Je založen na rozesílání mailů určitému listu registrovaných členů. Efektivita může být obrovská přestože náklady na tuto formu reklamy jsou téměř nulové. Ovšem i zde musíme brát v potaz relevanci rozesílaných údajů.

²⁰ VICKER, L. *The fast forward MBA in business communication*, 2006. [14]

Newsletter plní nejčastěji tyto cíle:

- přináší informace o firmě, jejích produktech a službách
- nabízí řešení problémů, s nimiž se potýkají zákazníci
- pomáhá získávat zpětnou vazbu
- zvyšuje loajalitu k firmě či komunitě, přispívá k budování důvěryhodnosti a stability značky

Registrace do newsletteru probíhá na vlastní webové stránce společnosti a příjemce souhlasí s doručováním e-mailů na jeho adresu. Obsahem těchto zpráv mohou být novinky, zajímavé cenové nabídky, rady a tipy. Důležité je samozřejmě zaujmout příjemce jak samotným předmětem e-mailu, který by ho měl přimět k jeho přečtení a požadované reakci.

5.2.8.1. Virální marketing

Virální marketing (viral marketing) představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) **prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii** – odtud název této metody. Nejčastěji se jedná o nejrůznější druhy preposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní WWW stránku.

Hlavním důvodem, proč se firmy uchylují k virálnímu marketingu, jsou především **nízké náklady** (stačí prvotní impulz a další distribuce už probíhá mezi lidmi), rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu mezi mladými lidmi.

U virálního marketingu je nezbytné věnovat největší pozornost tomu, aby celá kampaň poskytovala **dostatečný motiv pro rozesílání**. Tím bývá nejčastě zábava ve všech možných podobách – vtipnými obrázky či filmy počínaje, přes on-line hry až po kreativní nástroje. Dále je třeba mít na paměti, že je nutné **šetřit se samotným komerčním sdělením**, které by mělo být pouze doplněk (např. v závěru každého preposílaného e-mailu). Zároveň nesmíme zapomínat na podstatu virálního marketingu, která spočívá v preposílání mezi lidmi a tuto aktivitu do celého konceptu maximálně zapojit. Necháme-li to zcela na dobrovolnosti lidí, nemusí výsledek naplnit naše očekávání.²¹

²¹ SYMBIO [online]. [cit 2009-4-15]. [33]

5.2.8.2. Buzz marketing

Je označení pro marketing jehož cílem je vyvolat rozruch a veřejnou debatu o konkrétní značce. Cílem je vyvolat ohledně dané problematiky dostatečný zájem spotřebitelů i zájem médií.

5.2.9. Online public relations

Online public relations se v základu neliší od klasického nástroje „vztahu s veřejností“. Nicméně má svá specifika. Jakmile jsou jednou texty, články, zprávy o firmě, fotografie na webu zveřejněny, na dlouhé roky jsou vždy a každému dostupné. To je zároveň výhoda u dobrých zpráv, ale i nevýhoda u zpráv negativních. Potenciální zákazník, klient, partner tak dokáže díky fulltextovým vyhledávačům během pár minut nalézt o firmě informace i několik let staré. To by se mu v off-line světě nepodařilo. Proto u online PR je ještě mnohem více důležité nedělat chyby a pokud jsou chyby učiněny, aktivně věci řešit pomocí krizového PR. Například veřejně se za prohřešky omluvit a zveřejnit kroky, které vedly k nápravě. Do online PR můžeme zahrnout tyto formáty:²²

- vlastní či cizí webové stránky,
- články v online médiích,
- tiskové zprávy,
- případové studie, e-booky,
- podcasty, sdílení videí,
- vytváření uživatelských komunit (social media marketing),
- online events – online semináře, workshopy, diskuse,
- volně dostupné online nástroje.

“Internet je pro všechny firmy bez rozdílu důležité médium pro budování vztahů se všemi cílovými skupinami. Na jedné straně umožňuje, aby byl každý názor vyslechnut třeba celým světem, na druhé otevírá nové možnosti dialogu s konkrétní cílovou skupinou. Umožňuje osobní komunikaci a poskytuje kreativní nástroje pro upoutání pozornosti cílové skupiny. Podle nejnovějších poznatků je pro dobré jméno firmy důležité, aby na svých internetových stránkách poskytovala informace relevantní pro odbornou i laickou veřejnost a obchodní partnery.”²³

²² KRUTIŠ, M: Český internetový marketing [online]. [cit 2009-4-22]. [24]

²³ HRUBEC, P. *Vyzrajte na bannerovou slepotu*. Profit.cz. [Online]. [22]

5.2.10. Vlastní web a blogy

Vlastní webové stránky tvoří důležitý faktor ve vztahu s veřejností, jak už bylo uvedeno, je to místo kde se návštěvník může dozvědět všechny publikované informace, které se společnost rozhodla uveřejnit, což zasahuje do celkového vnějšího vjemu o společnosti.

Blog (weblog) je místem kde společnost uvádí různé novinky, události a celkově konfrontuje s veřejností v osobnějším pojetí než je tomu na oficiální webové prezentaci. Díky tomuto osobnímu vjemu je možné ho považovat za velmi efektivní nástroj pro budování značky, marketingu a PR.

5.2.11. Online média

Do této kategorie řadíme Internetovou televizi, Internetové rádio nebo různé servery s aktuálními novinkami jako jsou blogy jiných uživatelů. Všechny se snaží čerpat aktuální novinky, proto je možné tyto formy mediálního zprostředkování využít za téměř nulovou cenu oproti offline médiím, ale přitom zasáhnout široké spektrum uživatelů.

5.2.12. Social networking

Sociální sítě, nebo online komunity jsou vlastně skupiny jednotlivců navzájem se sdružujících na jednom serveru kde sdílí svá data. Hlavním prvkem je vzájemná interakce při které sdílejí svoje hodnoty, názory, vize, přátelství. Objevuje se však i obchodování či finanční výměny.

SMO (social media optimalization) – je soubor metod pro generování publicity a vytvoření veřejného zájmu v internetových sociálních sítích. Tyto metody jsou úzce spojeny s virálním marketingem, kde jsou cílové skupiny schopny rychle rozšířit dané druhy informací.

5.2.13. Jiné než internetové formy propagace

Využití jiných komerčních prostředků k prodeji pomocí internetu může být velice efektivním prvkem jednak ke zvýšení návštěvnosti našich stránek, ale také může vést ke stálým zákazníkům, zvýšení prodeje či masové rozšíření informací o našich

produktech/službách a nezřídka ke změně veřejného mínění vztahu k danému problému díky vlivu médií. Je vhodné brát v potaz morální statuty ovlivňovaných skupin, jejich kupní sílu, ale také jejich vliv na širší veřejnost.

Nejúčinnější, ale zároveň nejdražší formou reklamy je TV reklama, dále můžeme hovořit o reklamě v rádiích, avšak nejdůležitějším médiem k přenosu informací o našem produktu je lidský hlas. Tedy pokud necháme lidi mluvit o našem výrobku mezi sebou, nejlépe v pozitivním smyslu, ale klidně veřejným pobouřením či šokující událostí, je to bezesporu nejlepší a nejrychlejší forma reklamy.

Do této kategorie patří i celkový vliv médií díky uvádění nových událostí, novinek, různých talk-show, které se mohou nepřímo věnovat našemu výrobku/službě díky kterým zanechávají v posluchačích nové motivy vedoucí k budoucímu zájmu o nás.

5.2.14. Customer Relationship Marketing (CRM)

CRM je ve své podstatě filozofie obchodování: je to způsob vidění zákazníka jako našeho primárního cíle, kolem kterého by se mělo soustředit naše veškeré úsilí.

Definici můžeme rozdělit na:

- automatizace obchodní aktivity
- marketingová automatizace
- péče o zákazníka²⁴

Implementace správného online systému CRM zahrnuje všechny výše uvedené požadavky a velice nám usnadňuje jednání v našem obchodování se zákazníky. Jako příklad výborného CRM online systému slouží <http://www.salesforce.com> který obsahuje všechny potřebné prvky pro plně automatizovanou a jednoduchou péči o zákazníka, zákaznickou podporu, sledování našich kampaní se zákazníky a detailní statistiky.

5.3. Marketingový mix

Při tvorbě marketingového plánu se často používá tzv. zásada **4P**. Konkrétní způsob naplnění jednotlivých zásad se nazývá *marketingový mix*.

Marketingový mix 4P – tradiční nástroje, principy a prostředky marketingu, produkt.

Rozdělení marketingového mixu 4P²⁵:

²⁴ MOINE, D. and LLOYD, K. *Ultimate selling power*, 2007. [11]

²⁵ Obchodník.cz [online]. [cit 2009-4-27]. [28]

5.3.1. Výrobek (Product):

Produktem není pouze materiální podstata výrobku nebo služby, ale i všechny okolnosti, které jsou s produktem spojeny. V tomto smyslu výrobce nenabízí spotřební výrobek jen jako souhrn užitečných vlastností, ale jako vyřešení určitého problému spotřebitele. Takto chápaný produkt je označován jako “komplexní výrobek.

5.3.2. Cena (Price):

Základní podmínkou pro fungování ceny v tržní ekonomice je volnost prodávajícího cenu stanovit. Patří k nejdůležitějším nástrojům a její volba je maximálně náročná. Podnikatel ji určuje podle předem vytyčeného cíle.

5.3.3. Místo (Place):

Přímý prodej: prodej výrobním podnikem zákazníkovi anebo přímé dodávky do prodejny jiného podniku (maloobchodu)

Nepřímý prodej: prodej prostřednictvím velkoobchodu; výrobce dodává zboží do velkoobchodu, ve kterém nakupují maloobchodní podnikatelé, jež prodávají zboží spotřebitelům.

5.3.4. Propagace (Promotion):

Stimulování čili ovlivňování prodeje lze uskutečnit pouze při zajištění komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem. Jde především o působení na spotřebitele tak, aby pod vlivem argumentace výrobce dotvářel a případně i měnil své potřeby v souladu s působením výrobce.

5.4. SWOT analýza:

SWOT analýza je nástroj používaný zejména při hodnotovém managementu a tvorbě podnikové strategie k identifikaci **silných a slabých stránek podniku, příležitostí a ohrožením**. Silné a slabé stránky podniku jsou faktory vytvářející nebo naopak snižující vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).²⁶

Naproti tomu příležitosti a ohrožení jsou faktory vnějšími, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Ale může je identifikovat pomocí vhodné analýzy konkurence nebo

²⁶ Ewizard.cz [online]. [cit 2009-4-27]. [21]

pomocí analýzy demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku.

Základní faktory ovlivňující **silné stránky** podniku:

- *patenty*
- *specialní marketingové analýzy*
- *exkluzivní přístup k informačním zdrojům*
- *nové inovativní produkty a služby*
- *umístění podniku*
- *nákladová výhoda*
- *jedinečné know-how*
- *kvalitní procesy a postupy*
- *nové technologie*
- *silná značka a reputace*
- *supply chain*

Narozdíl od silných stránek podniku (pravidlo MAX) platí pro slabé stránky pravidlo MINI nebo-li snažíme se o minimalizaci jejich vlivu.

Slabé stránky podniku:

- *špatná marketingová strategie*
- *nedifencované produkty a služby (v závislosti na konkurenci)*
- *umístění podnikání*
- *konkurence má lepší přístup k distribučním kanálům*
- *špatná kvalita produktů a služeb*
- *slabá reputace a značka*
- *vysoké náklady a nízká produktivita*

Stejně jako v případě silných stránek podniku se snažíme oblast **příležitostí podniku** maximalizovat. Tak aby nám přinášela co nejvíce možností jak se odlišit od konkurence a

zároveň se co nejvíce:

- *přiblížit přáním zákazníka.*
- *rozvoj a využití nových trhů (internet, Čína atd.)*
- *strategické aliance, fúze, joint venture, venture capital, strategické partnerství*
- *oslovení nových zakaznických segmentů*
- *nové mezinárodní obchody*
- *odstranění mezinárodních obchodních bariér*
- *outsourcing některých podnikových procesů (outsourcing procesu předpovědi poptávky)*

Poslední složkou SWOT analýzy jsou **hrozby podniku**:

- *nová konkurence na trhu*
- *cenová válka*
- *stávající konkurent přichází na trh s inovativním řešením, produktem nebo službou*
- *regulace trhu*
- *zvýšení tržních bariér*
- *zavedení zdanění na Vaše produkty nebo služby*

6. Analýza problému a současný stav řešené problematiky

6.1. Charakteristika oblasti a historie

-UTAJENO-

6.2. Strategie biregionální obchodní spolupráce

-UTAJENO

6.3. Marketingová strategie obchodní spolupráce

6.3.1. Popis produktu

-UTAJENO-

6.3.2. Produktová strategie

-UTAJENO-

6.4. Produkce a výroba

-UTAJENO-

6.5. Legislativa

-UTAJENO-

6.6. Technické prostředí

-UTAJENO-

6.7. Konkurence

-UTAJENO-

6.8. Organizace zasahující do problému

-UTAJENO-

6.9. SWOT analýza

-UTAJENO-

6.10. Marketingový mix 4P

-UTAJENO-

6.11. Celkové hodnocení hospodaření

-UTAJENO-

7. Vlastní návrh řešení

Vlastním návrhem řešení se dostáváme k samotnému vytyčení optimalizace modelu marketingu pro kokový list – tedy modelu správného zacílení na koncového zákazníka.²⁷

Konečným cílem v našem případě je prodat výrobky z kokových listů uživatelům Evropské Unie prostřednictvím internetové distribuce. Jelikož se zde vyskytuje problém s legálním statutem produktu, musím implementovat i řešení pro legální prodej a následně marketingové zacílení.

7.1. Marketingová strategie

-UTAJENO-

7.1.1. Branding

-UTAJENO-

7.1.2. Virální marketing a online média

-UTAJENO-

7.1.3. Elektronické tržiště

-UTAJENO-

7.1.3.1. Vlastní webové stránky

-UTAJENO-

²⁷ Definice marketingu podle Davida Ogilvyho

7.1.3.2. Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Optimalizací pro vyhledávání internetových vyhledávačů doplňujeme použitý název domény v kombinaci s kvalitním textovým obsahem, který je důležitý pro klíčová slova vyhledávání uživatelů. Obrovskou výhodou je rozsáhlý textový obsah blogu situovaného na subdoméně webu. Dalším prvkem je tvorba zpětných odkazů, které nám přinášejí návštěvníky ze samotných serverů, kde jsou tyto odkazy umístěny, ale také fungují pro lepší indexování našeho odkazu ve vyhledávačích.

7.1.3.3. Placená reklama ve vyhledávačích

Dalším kvalitním zdrojem návštěvníků bude placená reklama z vytvořených kampaní ve vyhledávačích. Největším přínosem bude reklamní kampaň Google Adwords, kde se zacílíme na vyhledávání dle klíčových slov vycházejících s popisů jednotlivých výrobků, které budou na elektronickém tržišti nabízeny a výhodné bude také využití možnosti zobrazení na kontextových serverech pomocí Google Adsense. Důležité bude geografické cílení na státy Evropské Unie a přeložení reklamních textů do jazyků jednotlivých států pro dosažení maximálního dosahu naší kampaně.

7.1.3.4. Plošná reklama

-UTAJENO-

7.1.3.5. Affiliate marketing

Využití schopností obchodníků zprostředkujících prodej produktů přinese nejen nové zákazníky, ale zároveň rozšíří celkové podvědomí a může přinést nové obchodní velkoodběratele. Samotným lákadlem pro marketéry je provize z prodeje za předpokladu, že nově dovedený zákazník se zaregistruje na tržišti a uskuteční nákup zboží. Marketér pod kterého přivedený zákazník spadá, dostává následně podíly z každého dalšího nákupu zákazníka registrovaného pod ním. Jednotlivé provize, které budou zprostředkovatelům vypláceny si určí sám dodavatel a závazně je uvádí při prvotní registraci marketéra.

7.1.4. Licenční smlouvy

-UTAJENO-

8. Zhodnocení návrhu řešení

-UTAJENO-

9. Závěr

-UTAJENO-

Reklamní kampaň oslovující širokou veřejnost by se dala využít ke změně současné legislativy, která by následně snížila vstupní cenu výrobků důležitou pro jejich další distribuci. Nástroje internetu lze využít pro oslovení široké veřejnosti díky jeho stále vzrůstající oblíbenosti, dostupnosti z více prostředků než jakými jsou osobní počítače a neustále se zvyšujícímu pokrytí více či méně rozvinutých zemí.

Elektronický marketing lze tedy využít jak k prezentaci společnosti zprostředkovávající odbyt zboží tak k samotné propagaci výrobků určených k prodeji. Tímto způsobem lze oslovit jak samotné podnikatelské subjekty, tak i koncové uživatele. Internetový prodej snižuje náklady na distribuci a skladování. Zákazník má možnost okamžitého ověření dostupnosti zboží a jeho množství, přičemž může využít informace uvedené na webové prezentaci tržiště tak i komunikace přímo se zásobovatelem.

Internet se stává prostředkem nejen komunikace a výměny informací mezi vzdálenými lidskými subjekty, nýbrž vyplňuje i místo sítě zprostředkovávající jakési kolektivní nadvědomí a tudíž jeho celkové ovlivnění zahrnuje masivní zásah do nadnárodního společensko-sociálního postoje k pravidlům a zásadám vytvořeného dřívějšími zákony společnosti.

Výsledkem této práce je tedy návrh nadnárodní marketingové kampaně, která se dotýká těch nejvyšších společenských, etických, morálních a právních hodnot dnešního světa. Kampaně, která by nám mohla osvětlit mysl a rozjasnit pohled na tento svět a to hlavně proto,

že žijeme ve světě, který nám lidem, jakožto tvorům vzešlým z přírody tuto přírodu sám zakazuje. A je to jen proto, že my lidé ji dokážeme zneužívat, ne naopak. Internet je mocný nástroj, který se mění ve stejném tempu, jako svět ve kterém nyní žijeme a bude jen na nás, uživateli, jak s ním naložíme.

10. Seznam použité literatury a informační zdroje:

10.1. Použitá literatura:

- [1] ANDERSON C. J. a NARUS A. J, *Business Market Management*, 2008. 3rd edition, 496 s. ISBN: 978-0-136-00088-4
- [2] BLACKETT, T. *Trademarks*, Basingstoke: Macmillan Press, 1998. 230s. ISBN: 0-333-72588-3
- [3] BLAŽKOVÁ, M: *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005, 156s,ISBN 80-247-1095-1
- [4] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*; Brno: Computer Press, 2005, 149s, ISBN 80-251-0790-6
- [5] GOODMAN, A: *Winning results with Google AdWords*; Emeryville : McGraw-Hill, 2005. 352s, ISBN 0-07-225702-4
- [6] GUMMERSON, E. *Total relationship marketing*, Oxford :Burlington, 2008. 3rd edition, 376 s. ISBN: 978-0-7506-8633-4
- [7] CHEN, S.: *Strategic management of e-business*; Hoboken : John Wiley & Sons, 2005, 366s, ISBN 0-470-87073-7
- [8] KOTLER, P. *B2B Brand management*, Springer Berlin: heidelberg, 2006. 367 s. ISBN: 978-3-540-25360-0
- [9] LULL, J. *Culture in the communication age*, New York: Taylor & Francis, 2001. 241s. ISBN: 0-203-13618-7
- [10] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*; Praha: Septim Tisk, 2003, 152s. ISBN 80-245-0496-0
- [11] MOINE, D. and LLOYD, K. *Ultimate selling power*, Franklin Lakes: The Carrer Press, 2007. 286 s. ISBN 1-56414-641-3

[12] MORAN, M: *Search engine marketing, Inc.: driving search traffic to your company's web site*; Upper Saddle River : IBM Press, 2006, 560s, ISBN 0-13-185292-2

[13] OYELARAN-OYEYINKA, B. *SMEs and new technologies : learning E-business and development*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; New York : Palgrave Macmillan, 2006, 222s, ISBN 978-0-230-00201-2

[14] VICKER, L. *The fast forward MBA in business communication*, 2006. Toronto: John Wiley & Sons, 175 s. ISBN 0-471-32731-X

10.2. Elektronické zdroje:

[15] ANDEAN COMMUNITY [online] [cit 2010-2-12] Dostupný z WWW:

<http://www.comunidadandina.org/endex.htm>

[16] ANDEAN COMMUNITY FOR FINANCIAL INTEGRATION [online] [cit 2009-5-5]
Dostupný z WWW:

http://www.comunidadandina.org/ingles/economia/financial_integration.htm#Integration

[17] DEVELOPMENT EXPERIENCE CLEARINGHOUSE [online] [cit 2010-2-21]

Dostupný z WWW: <http://dec.usaid.gov>

[18] Donath-Burson-Marsteller [online]. [cit 2009-4-25] Dostupný z WWW:

<http://www.dbm.cz/>

[19] ENCOD: RETHINK THE FIGHT AGAINST COCAINE [online] [cit 2009-5-16]

Dostupný z WWW: <http://encod.org/info/RETHINK-THE-FIGHT-AGAINST-COCAINE.html>

[20] EUROPEAN CENTER FOR GENERALISED SYSTEM OF PREFERENCES [online]

[cit 2009-5-8] Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/trade/wider->

agenda/development/generalised-system-of-preferences/index_en.htm

[21] Ewizard.cz [online]. [cit 2009-4-27] Dostupný z WWW: <http://www.ewizard.cz>

[22] HRUBEC, P. *Vyzrajte na bannerovou slepotu*. Profit.cz. [Online] [cit 18. 4. 2006]
Dostupný z WWW: <http://www.profit.cz>

[23] Internet World Statistics [online]. [cit 2009-3-15] Dostupný z WWW:
<http://www.internetworldstats.com>

[24] KRUTIŠ, M: Český internetový marketing [online]. [cit 2009-4-22] Dostupný z WWW:
<http://www.krutis.com>

[25] LATIN AMERICA: COLOMBIA BANS COCA PRODUCTS EXCEPT COCA COLA
[online] [cit 2009-5-2] Dostupný z WWW:
http://www.stopthedrugwar.org/chronicle/485/colombia_bans_coca_products_not_cola

[26] MARKETING TODAY EZINE [online]. [cit 2009-4-15] Dostupný z WWW:
http://marketingtoday.com/emarketing/ebranding_moving_your_promise.htm?2

[27] MYSTERIOUS BOLIVIA BLOG [online] [cit 2010-4-19] Dostupný z WWW:
<http://mysteriousbolivia.blogspot.com/>

[28] Obchodník.cz [online]. [cit 2009-4-27] Dostupný z WWW: <http://www.obchodnik.cz>

[29] OOMEN, J., HOLARIO, M. V. *Hoja de coca agreement* [online] [cit 2009-5-22]
Dostupný z WWW: <http://encod.org/info/IMG/pdf/AGREEMENT.pdf>

[30] PROKOP, M. *Píšeme pro web - cíle a formy textu na webu*. Interval.cz. [Online] 3. 8.
2004. ISSN 1212-8651

[31] REPORT OF THE COMMISSION OF INQUIRY ON THE COCA LEAF [online] [cit
2009-3-25] Dostupný z WWW: http://www.ungassondrugs.org/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=108

[32] REPORT OF THE INTERNATIONAL NARCOTICS CONTROL BOARD FOR 2007 [online] [cit 2009-4-18] Dostupný z WWW: <http://www.incb.org/pdf/annual-report/2007/en/annual-report-2007.pdf>

[33] SYMBIO [online]. [cit 2009-4-15] Dostupný z WWW: <http://www.symbio.cz/slovník/copywriting.html>

[34] TALKLEFT: THE POLITICS OF CRIME [online] [cit 2009-5-15] Dostupný z WWW: <http://www.talkleft.com/story/2003/07/05/775/35020>

[35] THE NARCO NEWS BULLETIN [online] [cit 2009-5-13] Dostupný z WWW: <http://www.narconews.com/Issue45/article2636.html>

[36] TRUMP UNIVERSITY [online]. [cit 2009-3-18] Dostupný z WWW: <http://www.trumpinitiative.com/business-briefings/post/2008/04/porters-diamond-of-national-advantage.cfm>

[37] WORLD DRUG REPORT: COCAINE MARKET [online] [cit 2008-12-11] Dostupný z WWW: http://www.unodc.org/documents/wdr/WDR_2008/WDR2008_Cocaine_market.pdf

10.3. Sborníky

[38] WEIL, A. T., *"The therapeutic value of coca in contemporary medicine,"* J Ethnopharmacol. 1981 Mar-May;3(2-3):367-76.

10.4. Zákony a vyhlášky

[39] Single Convention on Narcotic Drugs, Mar. 30, 1961, 18 U.S.T. 1407, 520 U.N.T.S. 204 (entered into force Dec. 13, 1964) (entered into force for U.S. Jun. 24, 1967). [Text of convention as amended by the 1972 Protocol: Int'l Narcotics Control Board]

11. Seznamy

11.1. Seznam použitých zkratk

| | |
|----------|--|
| ADEPCOCA | Asociacion Departamenal de Productores de Hoja de Coca |
| B2B | Business to Business |
| B2C | Business to Customer |
| B2R | Business to Retailer |
| CAN | Comunidad Andina |
| CRM | Customer Relationship Management |
| DEA | Drug Enforcement Administration |
| ENCOD | European NGO Council on Drugs |
| EU | European Union |
| GSP | Generalized System of Preferences |
| HTML | HyperText Markup Language |
| PPC | Pay Per Click |
| PR | Public Relations |
| ROA | Return on Action |
| ROI | Return on Investment |
| SEO | Search Engine Optimalization |
| SERP | Search Engine Results Page |
| SMO | Social Media Optimalization |
| UN | United Nations |
| UNODC | United Nations Office on Drugs and Crime |
| USA | United Stated of America |
| USD | United States dollar |
| USAID | United States Agency for International Development |

11.2. Seznam obrázků

obr. 1 - Srovnání celkového využití internetu v EU ve srovnání se světem

obr. 2 - Top 10 zemí v Evropě s největším počtem uživatelů internetu

obr. 3 - Porterův diamant konkurenčních výhod národů

obr. 4 - komplexita vztahů mezi jednotlivými zúčastněnými stranami el. obchodu

obr. 5 - Budování značky

obr. 6 - Nástroje internetového marketingu

obr. 7 - Celková kultivace koky od roku 1990 do 2007

obr. 8 - Geografické znázornění kultivace koky